



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2010

Inês Fernandes Monnet

**Relatório em Edição realizado na Actual
Editora**



Inês Fernandes Monnet

**Relatório em Edição realizado na Actual
Editora**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

*Tu me regardes avec mes pages blanches
rectangulaires couvertes de petits caractères.
Arrête de me fixer comme ça, ça m'intimide.
Tu te demandes ce qu'il s'est passé au juste ?
Il s'est passé que je suis un livre qui a le pouvoir de te
faire faire des choses extraordinaires.
Mais ces choses extraordinaires c'est toi, et toi seul,
qui les as accomplies.*

Bernard Werber, *Le livre du voyage*

O júri

Presidente	Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro
Arguente	Doutor Álvaro Francisco Rodrigues Garrido Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Orientadora	Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro
Supervisor	Eng.º Carlos Manuel Duarte da Silva Pinto Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço a todos os que contribuíram directa ou indirectamente para o sucesso do Estágio:

À administração do Grupo Almedina, na pessoa do Eng.^o Carlos Pinto, por ter proporcionado este estágio e pela oportunidade que me concedeu em continuar a exercer funções na editora, após o estágio curricular, por um ano, através de um Estágio Profissional.

À Doutora Cristina Carrington pela paciência e sugestões para a realização deste relatório.

À Dr.^a Sofia Ramos pela orientação do estágio e pela confiança depositada em mim.

Aos colegas da editora que ajudaram a uma boa integração, com um especial agradecimento à Sofia Almeida pela bibliografia concedida.

Ainda à minha família, o apoio e a compreensão, e ao Tiago Nunes, Daniela Posse, Estefânia Martins, Marlene Silva e Susana Mendes o apoio e as sugestões no decorrer da escrita deste trabalho.

Palavras-chave

Estudos editoriais, Actual Editora, assistente editorial, promoção, audiolivro.

Resumo

O presente Relatório de Estágio inclui uma apresentação da Actual Editora e a descrição crítica das actividades por mim realizadas no decorrer do estágio curricular do Mestrado em Estudos Editoriais.

Numa primeira fase do estágio, as actividades realizadas centraram-se na organização de informação da editora e posteriormente evoluíram para a promoção dos livros da Actual Editora junto de empresas e para o desenvolvimento de projectos editoriais.

Keywords

Publishing studies, Actual Editora, editorial assistant, marketing, audiobook.

Abstract

This Internship Report includes a presentation of Actual Editora and a critical description of the activities performed by me during the curricular Internship of the Master Degree in Editorial Studies.

In the first phase of the Internship the activities were focused in the organization of information of the publishing house and later evolved to the promotion of Actual Editora's books to companies and to the development of publishing projects.

Índice

1	Introdução	17
2	Apresentação do Grupo Editorial e da Editora	19
3	O estágio	23
3.1	Enquadramento Geral	23
3.2	Integração	24
3.3	Projectos / Tarefas desenvolvidos	25
3.3.1	Listagem de livros	25
3.3.2	Verificação de stocks	25
3.3.3	Contratos	26
3.3.4	Ficha dos livros	27
3.3.5	ISBN e folha de recolha de dados da APEL	29
3.3.6	Badanas e contracapa	30
3.3.7	Revisão	32
3.3.8	Serviço CIP - Catalogação na Publicação	33
3.3.9	O <i>site</i> da Editora	33
3.3.10	Traduções	37
3.3.11	Transporte	37
3.3.12	Conhecimentos linguísticos	37
3.4	Projecto Audiolivro	39

3.5	Promoção dos livros.....	42
4	Competências Adquiridas, Balanço e Conclusão.....	51
5	Bibliografia	53
5.1	Sites consultados	55
	Anexos.....	56
I.	Lista de livros	57
II.	Estrutura de um contrato de edição.....	58
III.	Ficha de royalties / direitos de autor	61
IV.	Ficha de Livro.....	62
V.	Formulário para atribuição de ISBN	66
VI.	Folha de recolha de dados da APEL.....	67
VII.	Convite para comentário na contracapa	69
VIII.	Imagens de contracapas	70
IX.	Protocolo de adesão – Biblioteca Nacional.....	72
X.	Folha de recolha de dados – Biblioteca Nacional	73
XI.	Estrutura da adenda de um contrato	75

1 Introdução

Este relatório de estágio tem como principal objectivo descrever as actividades desenvolvidas e os conhecimentos adquiridos desde 14 de Janeiro a 14 de Maio de 2009, durante o estágio curricular no âmbito do **Mestrado em Estudos Editoriais**, efectuado na Actual Editora, sob a orientação da Dr.^a Sofia Ramos.

O estágio realizado nestes quatro meses abrangeu várias áreas, que descrevo neste relatório. O trabalho desenvolvido como assistente editorial na Actual Editora permitiu-me aplicar muitas das competências recebidas nas diferentes disciplinas do Curso de Mestrado em Estudos Editoriais e, sobretudo, ganhar conhecimentos práticos, quer através da aprendizagem prática das actividades desenvolvidas, quer através da partilha de experiências com os colegas de trabalho.

O presente **relatório de estágio** está dividido em três grandes partes.

Na primeira faz-se a apresentação e caracterização da Actual Editora e da sua actividade editorial, explicando o seu aparecimento no mercado, o seu crescimento e a sua integração no Grupo Almedina.

A segunda parte debruça-se sobre as actividades desenvolvidas por mim numa primeira fase do estágio, sendo feita uma descrição, contextualização e reflexão crítica sobre as mesmas.

A terceira e última parte apresenta as tarefas por mim realizadas, já numa fase de maior autonomia e com responsabilidades acrescidas. Estes aspectos são ilustrados através da exposição do projecto editorial da criação de um audiolivro e das iniciativas de promoção dos livros efectuadas junto de empresas.

Em anexo são colocados documentos que considero úteis para uma melhor compreensão do trabalho desenvolvido, e que complementam e comprovam a informação nele registada.

2 Apresentação do Grupo Editorial e da Editora

O **Grupo Almedina**, ao qual pertence a Actual Editora, tem a sua origem em 1955, e foi fundado por iniciativa de Joaquim Machado.¹ Por estar localizada em Coimbra, em frente ao Arco de Almedina, foi designada de Livraria do Arco de Almedina, passando mais tarde a chamar-se somente de Livraria Almedina.

Inserida no meio universitário, cedo toma consciência da existência de uma lacuna na edição de manuais académicos,² e decide aproveitar a oportunidade de criar uma editora que colmatasse essa falha no mercado editorial e livreiro. Em 1973, é aberta uma outra livraria, a Novalmedina. Esta livraria tinha uma oferta muito particular e era procurada por muitas pessoas, vindas até da cidade do Porto, o que na altura era algo pouco comum. Percebeu-se então a necessidade de fazer chegar o material editado a vários pontos do país. Para tal, passaram a dispor de depósitos de livros no Porto e em Lisboa. E é em 1980 que abre a primeira livraria fora de Coimbra, na cidade do Porto.

A empresa manteve-se assim durante quarenta anos. Na década de 90, com a viragem no comércio livreiro, começam a surgir algumas dificuldades. Chegava a FNAC a Portugal e os hipermercados começavam também a vender livros. O fundador da livraria, já com 70 anos, deixa aos accionistas a decisão de preservar a empresa. Contudo, era necessário profissionalizá-la, pois tornava-se difícil vingar no mercado, se se mantivesse a estrutura com que estava. Definiram-se então os princípios gerais da relação da família com a empresa; procurou-se um sucessor para a presidência com formação/experiência na área; contratou-se um administrador que não possuisse qualquer laço familiar com os proprietários, um gestor profissional, e

¹ No relatório de estágio de Joana Portela, *Relatório de Estágio em Edição nas Edições Almedina* (Dezembro de 2009) encontra-se uma descrição mais pormenorizada da criação e evolução da Almedina, pelo que não alargarei os meus comentários.

² Os únicos materiais de que dispunham os alunos da Faculdade de Direito e da Faculdade de Letras eram as sebatas policopiadas.

informatizou-se toda a empresa (instalação de software standard e um sistema de informação de gestão).

Acabada esta reestruturação restavam ainda alguns obstáculos, sendo um deles o desenvolvimento da rede de retalho para poder chegar perto do consumidor final. O primeiro passo foi abrir uma loja em Lisboa, no Atrium Saldanha. Esta loja, desenhada pelo arquitecto Aires Mateus, foi galardoada em 2001 com o Prémio de Arquitectura de Interiores. Seguiu-se-lhe o Porto, com a abertura de uma livraria localizada no ArrábidaShopping. Mais tarde, a Almedina chegou também a Braga, inaugurando uma livraria num registo diferente, situada no campus universitário da Universidade do Minho.

Como se tinha transformado numa empresa com várias actividades diferentes tornou-se necessária uma reestruturação jurídica. Procedeu-se então à organização da empresa por negócios: a livraria tornava-se uma actividade independente da editora. Desta forma haveria uma maior flexibilidade para a gestão dos negócios.

Em 2000 é criado o *site* da editora, www.almedina.net, apenas com o catálogo da Almedina. Mais tarde viria a inserir-se também o catálogo de outras editoras.

No ano de 2005 torna-se necessária a expansão para outros mercados. É assim que o grupo se lança na exportação para o Brasil e que se cria a Almedina Brasil, que fica a cargo de um gestor português. O projecto para a Almedina Brasil passou, numa primeira fase, por exportar livros da editora para o Brasil e, numa segunda fase, por produzir lá, ou seja, por produzir livros destinados ao mercado brasileiro. Actualmente, a empresa possui em São Paulo um centro de distribuição e logística.

Para além da exportação para o Brasil, a empresa adquiriu a Edições 70, uma empresa com 35 anos e com um catálogo de qualidade na área das Ciências Humanas. Com esta aquisição, a equipa comercial da Edições 70 passou a ser também parte da equipa comercial do grupo Almedina.

A **Actual Editora** foi fundada no mês de Junho do ano de 2003 por Sofia Ramos e Miguel Calado e junta-se ao Grupo Almedina em Julho de 2008. A sua missão é editar livros no domínio da Gestão e da Economia, tornar-se uma editora de referência nestas áreas e ser reconhecida pela sua qualidade técnica, actualidade e relevância de conteúdos, imagem e *design* inovador.³

A Actual Editora tem, portanto, como principais objectivos apostar na facilidade e compreensão de conceitos e ideias que contribuam para informar e formar estudantes, professores, gestores e todos os interessados, participando desta forma na melhoria da sociedade e da gestão das empresas em Portugal e nos países de língua oficial portuguesa. Assim, procura oferecer novas edições interessantes e actuais para as necessidades e expectativas dos leitores das áreas de Economia e de Gestão, tendo em mente os seguintes propósitos:

1. investir na qualidade das suas traduções;
2. adequar o preço às necessidades do mercado;
3. oferecer um *design* de excelência e contemporâneo;
4. apresentar uma leitura fácil através de uma paginação cuidada;
5. facilitar o acesso ao livro, por intermédio de vendas especiais, como por exemplo o *website*;
6. transformar um livro técnico num produto atractivo;
7. produzir um livro acessível que, pelas suas características, seja actual e inovador no mercado.

³ Texto adaptado dos valores, missão e estímulos declarados pela Actual Editora.

Na altura em que comecei o meu estágio na editora eram 60 os títulos publicados, divididos pelas seguintes áreas:

- Gestão;
- Economia;
- Liderança;
- Marketing;
- Audiolivros.

Destas áreas faziam parte as seguintes colecções:

- Espírito de Negócio;
- Colecção Harvard;
- Jovem Empreendedor;
- Conceitos Actuais.

O escritório da Actual Editora situa-se em Lisboa, nas mesmas instalações de uma das outras editoras do grupo, a Edições 70. Nele trabalham as pessoas das duas editoras, bem como parte da equipa comercial do Grupo Almedina e o departamento de *marketing* que faz a comunicação de todo o Grupo editorial.

O Grupo Almedina conta com cerca de 100 colaboradores, com uma produção (edição e reedição) de 400 títulos por ano e uma venda de 11 milhões de euros por ano. Confiança, ética e melhoria contínua são os valores que imperam na empresa. Não há um só decisor mas um universo de decisores que têm sempre presentes estes três valores. (in www.almedina.pt)

3 O estágio

3.1 Enquadramento Geral

A realização deste estágio curricular teve como objectivo completar e complementar todo o conhecimento teórico adquirido ao longo do Mestrado em Estudos Editoriais. A possibilidade de trabalhar numa editora, acompanhar e desenvolver projectos editoriais vários, foi uma oportunidade de pôr em prática todo o conhecimento obtido e foi fulcral para a minha formação nesta área.

Numa primeira fase foram-me dadas tarefas de organização e arquivo da informação existente, isto é, dos livros até então publicados pela Actual Editora, o que me proporcionou uma visão mais profunda e pormenorizada dos títulos e autores do catálogo. Com o passar do tempo, assumi mais responsabilidades e funções, assim como obtive maior autonomia na realização de projectos editoriais que descreverei neste relatório.

Os primeiros dias, nos quais tive um primeiro contacto com os livros, com as actividades realizadas no dia-a-dia da editora, com o funcionamento da empresa e com os colegas, permitiram uma melhor percepção do trabalho que viria a realizar ao longo do estágio.

Passei por uma fase inicial de adaptação ao ritmo de trabalho e às pessoas com quem viria a lidar diariamente, tendo-me sido disponibilizado um posto de trabalho próprio, com o equipamento necessário à realização das minhas tarefas. A Dr.^a Sofia Ramos, a pessoa que mais directamente trabalhou comigo, mostrou-se sempre disponível para esclarecimentos e ensinamentos. Nesta fase foi também importante a disponibilidade e colaboração dos restantes colegas do escritório, sempre prontos a esclarecer dúvidas, e cuja simpatia e atenção facilitaram a adaptação ao meio de trabalho.

3.2 Integração

No início, o estágio teve uma forte componente organizacional, o que me obrigou a conhecer todos os livros da editora para poder elaborar os trabalhos pedidos. Este aspecto foi deveras importante para a aprendizagem das funções a realizar na Actual Editora, e para o conhecimento de todo o material e ferramentas de trabalho.

Os projectos nos quais fui inicialmente integrada foram vários, nomeadamente: a elaboração de listas de livros, verificação de *stocks*, organização de contratos de edição, actualização e arquivamento dos *royalties* / direitos de autor, elaboração de fichas dos livros e fichas de promoção dos mesmos, pedido de ISBN⁴ e envio da folha de recolha de dados à APEL⁵, adaptação dos textos das badanas e obtenção de comentários para as contracapas, marcação de transportes e promoção dos livros junto de empresas. Vejamos agora estes projectos com mais pormenor.

⁴ *International Standard Book Number*

⁵ Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

3.3 Projectos / Tarefas desenvolvidos

3.3.1 Listagem de livros

Uma das primeiras tarefas que me foram atribuídas consistiu na elaboração de uma lista, em formato Excel (Consultar Anexo I), em que constassem todos os títulos publicados pela Actual Editora desde o ano 2003 até àquele momento.

O objectivo principal não era apenas ter uma lista de todos os livros que contivesse título, nome do(s) autor(es), ISBN, preço de venda ao público com e sem IVA, mas também ter uma listagem actualizada a cada novo lançamento que pudesse ser enviada aos comerciais e ao departamento de *marketing*, em Portugal e no Brasil. Este foi um exercício que me levou a transcrever todos os títulos publicados e respectivos autores, trabalho essencial para a memorização das obras já existentes e respectivo autor, data de publicação e preço de venda. Foi o meu primeiro contacto com as publicações da Actual Editora, que acabou por se revelar uma excelente forma de conhecimento dos projectos e propósitos da editora uma vez que, para realizar a lista, tive de procurar os livros nas estantes, de olhar para eles, e de os manusear.

3.3.2 Verificação de stocks

O facto de ter à minha responsabilidade a verificação semanal dos *stocks* fez com que rapidamente me familiarizasse com todos os títulos da Actual, podendo perceber quais aqueles que vendem mais.

O sistema de verificação de *stocks* faz parte do *site* interno do Grupo Almedina, que apenas pode ser acedido pelos funcionários da empresa. Para além da consulta dos exemplares em *stock* existentes no armazém das várias editoras do grupo é possível ainda verificar quantos livros existem em cada loja Almedina do país, bem como a quantidade de livros encomendados e reservados. Assim, torna-se simples prever se é necessária uma reimpressão e verificar se o livro está ou não a ter uma

boa aceitação junto do público leitor. Apesar dos editores receberem mensalmente um ficheiro, por parte do departamento informático, com as vendas mensais, totais vendidos anualmente e totais em *stock*, eu elaborava esse trabalho semanalmente e de forma manual.

3.3.3 Contratos

Outra das tarefas de que fui encarregada, logo nas primeiras semanas, foi a de organizar e arquivar os contratos da editora. Desta forma, arqueei todos os contratos desde o ano 2003 em pastas, colocando, junto de cada um, as respectivas facturas e informações relativas aos direitos de autor. Ao efectuar este trabalho tive oportunidade de observar como eram, de facto, elaborados os contratos de edição relativos a obras estrangeiras. Apesar deste assunto ter sido abordado na disciplina de “Propriedade Industrial e Direitos de Autor”, no primeiro ano do Mestrado, a possibilidade de ter vários contratos à minha disposição proporcionou-me uma visão muito mais clara da estrutura e conteúdo de um contrato de edição. (Consultar Anexo II) Em termos gerais, pude verificar que os principais pontos do contrato dizem respeito ao direito de publicação (que países e que línguas abrange), ao valor do avanço a pagar, às percentagens dos direitos de autor e aos prazos de edição e publicação a cumprir.

O contrato, como é de conhecimento geral, é o início formal de qualquer acordo. No entanto, só após ter tido este documento em mãos tive realmente noção das condições negociadas e de como funciona o processo em relação à compra de direitos para publicação de obras estrangeiras em Portugal. Foi uma verificação na prática das palavras de Brian Hill e Dee Power no livro *The Making of a Bestseller*:

The agent and editor begin negotiations for the advance, royalties, and other issues of the contract. The advance is based on how many copies of the title the publisher believes will sell. (...) Royalties, like the advance, are paid to the literary agent, who subtracts the commission and pays the author. (Hill e Power, 2005:65, 66)

O primeiro contacto é normalmente feito pela agência literária, que apresenta ao editor a obra em questão enviando por vezes um capítulo do livro ou um resumo alargado do mesmo. Se a editora estiver interessada chega-se a um acordo relativamente ao valor do avanço. De seguida, é enviado o contrato, que será assinado por ambas as partes. Na altura da publicação são mandados alguns exemplares⁶ à editora do original, bem como uma carta onde se indica o número da edição, a tiragem e o P.V.P⁷ em euros.

No final de cada ano são calculados os *royalties*, tendo em conta o número de exemplares vendidos, o preço e a percentagem de direitos de autor. A diferença entre o resultado desse cálculo e o avanço pago dará um valor que indica a quantia que a editora deverá pagar ao autor. É preenchida uma ficha individual (Consultar Anexo III) para cada livro e enviada ao respectivo cedente dos direitos de autor.

Pouco depois da minha chegada à Actual Editora, ainda em Janeiro, trabalhei com a Dr.^a Sofia Ramos na elaboração da actualização dos valores relativos aos *royalties* do ano anterior, de forma a serem pagos aos respectivos agentes literários. Foi um trabalho em que inicialmente senti algumas dificuldades, visto nunca ter lidado com este tipo de informação. No entanto, revelou-se também como um desafio interessante, por abordar uma área completamente desconhecida, que ao longo do curso não tinha tido oportunidade de aprofundar.

3.3.4 Ficha dos livros

A ficha de um livro (Consultar Anexo IV), preenchida antes de cada lançamento assemelha-se ao “bilhete de identidade” de um exemplar. Para cada livro é elaborado um documento no qual constam todas as informações relevantes. Este documento divide-se em cinco partes ou áreas:

⁶ Número que difere, mas que está entre os quatro e os seis exemplares acordados no contrato.

⁷ Preço de Venda ao Público.

1. Área editorial – Avaliação do original

Nesta primeira parte encontram-se os dados relativos à obra original, o título, os autores, a editora, a língua em que está originalmente escrito, o país de origem, o número de páginas, se existem ilustrações ou extratexto, o tipo de encadernação, a data e número de edição, o preço de venda ao público na origem, a área de direitos disponível (caso os direitos já tenham sido vendidos para outros países existe um espaço para indicar quais), em que data foram publicadas as obras nesses países e qual a sua tiragem. Segue-se um resumo da obra, os dados relativos ao autor, que outras obras já escreveu e que outros livros da editora se lhe podem associar, a que público se destina, quais as obras semelhantes na concorrência, qual a colecção que poderá vir a entregar e qual o parecer de leitura feito do original.

2. Área de direitos – Negociação com o cedente

Aqui temos toda a informação respeitante à negociação dos direitos de autor, onde constam os valores presentes no contrato: o valor do avanço, a percentagem de direitos a que o autor tem direito, a tiragem, a data, duração e validade do contrato. Ainda nesta parte, indica-se a data prevista para a publicação e coloca-se o nome do tradutor a quem caberá traduzir e adaptar o texto em português.

3. Área de produção

Neste momento são identificados todos os agentes que colaboram na a criação do livro na versão portuguesa. São eles o tradutor, o revisor, o paginador, o *designer* e a gráfica. Para cada um são estabelecidas datas e prazos de entrega do trabalho. Desta forma é possível ter uma noção mais completa do trabalho total e dos prazos, tornando-se mais fácil gerir o tempo de produção do livro.

4. Características da edição

Esta é a parte mais sucinta da ficha, onde apenas consta a colecção a que o livro irá pertencer, o seu número, o seu formato, se contém ilustrações, gráficos ou outros extratextos, que tipo de encadernação levará e qual a sua tiragem.

5. Área de promoção

As informações contidas nesta última secção da ficha são as mais importantes, pois é a partir daqui que se criará uma outra ficha única, que será entregue à equipa comercial para apoiar o seu trabalho de apresentação do livro.

Nesta secção é apresentada a imagem de capa do livro, o título em português, a indicação do autor, número de edição, a colecção, o ISBN, o número de páginas, o formato, o peso, o tipo de encadernação e o preço de venda ao público com e sem IVA. Segue-se o resumo da obra e a apresentação do autor, a indicação de outras obras do mesmo autor que possam ter sido anteriormente publicadas na editora, o público-alvo, os títulos na editora relacionados com o livro em questão, referências que possam existir na imprensa internacional, os canais de distribuição mais propícios, as sugestões de promoção e, por fim, os contactos.

A elaboração destas fichas, antes de cada lançamento, permitia-me reunir todas as informações necessárias sobre o livro, de forma a poder reencaminhar a informação, em tempo útil, para os colegas do sector comercial e do *marketing*.

3.3.5 ISBN e folha de recolha de dados da APEL

O ISBN é o sistema de identificação para livros e publicações não periódicas. O objectivo deste sistema é identificar numericamente um livro segundo o seu título, autor, país (ou código de idioma) e editora, individualizando inclusive edições diferentes de uma mesma obra.

Passou a ser também da minha responsabilidade, desde o início do estágio, fazer o pedido de atribuição do ISBN sempre que havia um novo livro a ser publicado. Para tal dirigia-me por *e-mail* aos serviços da APEL fazendo o pedido de um novo código, preenchendo um formulário (Consultar Anexo V) onde constam algumas informações, tais como o nome e prefixo da editora, o título e autor do livro.

Após a publicação do livro era da minha responsabilidade preencher uma folha de recolha de dados (Consultar Anexo VI), que reenviava para a APEL, para que pudessem actualizar a base de dados do Centro de Documentação Bibliográfica.

3.3.6 Badanas e contracapa

Na sua maioria, os livros da Actual Editora têm badanas, nas quais figuram informações sobre os autores e a sinopse da obra.

Tendo por base os textos originais e informação obtida na Internet procedi à adaptação das biografias dos autores e resumos das obras a colocar nas badanas. Este foi um exercício que se revelou por vezes difícil, a nível da redacção, nomeadamente na passagem de textos de língua inglesa para português. Pude sempre contar com o apoio da Dr.^a Sofia Ramos, e, ao longo do tempo, consegui melhorar a minha capacidade de escrita, tradução e adaptação destes textos.

Os livros da Actual destacam-se por conterem, na contracapa, comentários de personalidades nacionais, especialistas nas áreas da Economia e Gestão, ou na área específica do tema de que trata o livro. A meu cargo ficou a obtenção destes comentários, o que passou por várias fases.

Num primeiro momento procedi à análise do livro em questão, percebendo qual a sua temática e se estava ligado de alguma forma a uma empresa. De seguida, procurei em jornais e revistas da área pessoas com cargos na presidência ou administração de empresas, ou professores de renome, que pudessem ser bons contactos para escrever o comentário pretendido. Uma vez identificados os possíveis comentadores enviava um convite (consultar Anexo VII) via *e-mail* para as secretárias, após contacto telefónico, dando conta da intenção de convidar os respectivos presidentes ou professores para colaborar com a Actual Editora. Uma vez aceite o desafio, procedia ao envio dos primeiros capítulos da obra original que serviriam de base à elaboração do comentário. Havia ainda que estar atenta aos prazos de devolução dos comentários. Uma vez recebido, o depoimento era revisto,

sendo necessário por vezes fazer alguns cortes no texto, devido à falta de espaço na contracapa do livro. Era depois colocado junto aos restantes comentários, que eram organizados por ordem alfabética, por nome dos autores. Por norma, são colocados três a quatro depoimentos na contracapa. Na altura da publicação do livro, eu própria me encarregava de enviar um exemplar de oferta aos colaboradores; este pequeno gesto levou algumas vezes à compra de mais exemplares.

A título exemplificativo transcrevo alguns nomes dos quais obtive colaboração. O livro que explica como melhorar as receitas de um negócio através da inovação, *Controle as regras do jogo*, contou com um depoimento do Presidente da Caixa Geral de Depósitos, Sr. Eng.º Faria de Oliveira. Para o bestseller *Efeito Bola de Neve*, a biografia do maior investidor do mundo Warren Buffett, colaboraram três grandes nomes: Sr. Eng.º João Talone, *General Partner* da Magnum Capital; Sr. Eng.º Paulo Fernandes, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Cofina; e Dr. José António de Sousa, Presidente e CEO da Liberty Seguros (consultar Anexo VIII).

O facto de ter tido de lidar com pessoas com responsabilidades nos meios académicos e empresariais aumentou o meu sentido de responsabilidade e foi um dos meus primeiros exercícios de interacção e comunicação, aspectos fundamentais para actividades que viria a desenvolver mais tarde ao longo do estágio e que serão referidas mais à frente no relatório.

3.3.7 Revisão



Figura 1 - Capas da colecção Conceitos Actuais

Ao longo dos quatro meses de estágio fiz também algum trabalho de revisão de texto, ainda que não fizesse parte das minhas principais funções uma vez que os livros têm um conteúdo demasiado técnico para serem revistos por alguém sem conhecimentos sólidos nas áreas da economia e gestão.

Os três livros para os quais contribuí, apoiando o trabalho de a revisão foram: *Gerir a mudança*, *Liderar pelo exemplo* e *Gerir a carreira*, cujas capas figuram na Figura 1 e que pertencem à colecção Conceitos Actuais. De forma resumida, estas obras apresentam os contributos de 14 líderes da indústria, sector público e universitário sobre os desafios mais relevantes que enfrentaram nas suas carreiras. Cada autor partilha pequenos episódios pessoais, oferecendo ao leitor conselhos práticos baseados na sua experiência. Os livros são portanto constituídos por pequenos textos sem cariz técnico, não necessitando eu de me informar sobre o vocabulário próprio para efectuar a sua revisão textual. Este foi o único trabalho de revisão elaborado ao longo do estágio. Tive ainda a meu cargo a correcção final das provas, para verificação das últimas emendas junto do paginador. Esta interacção com outros sectores (revisão e paginação) foi deveras interessante e veio ao encontro de muitas expectativas que tinha, sobretudo no último ano do curso.

3.3.8 Serviço CIP - Catalogação na Publicação

Estabelecido em Portugal em 1990, o CiP (*Cataloguing in Publication*) é um serviço de fornecimento de catalogação prévia, ou seja, anterior à publicação e destinada a nela figurar. Visa disponibilizar, simultaneamente com a obra publicada, dados de catalogação e classificação normalizados, úteis quer para as bibliotecas quer para o público em geral. A catalogação prévia no âmbito do Programa CIP pode ser atribuída à maioria das publicações monográficas editadas em Portugal desde que os editores estabeleçam com a Biblioteca Nacional de Portugal um protocolo de adesão ao Programa. (in www.bnportugal.pt)

Quando iniciei o meu estágio, a Actual Editora não se encontrava inscrita neste programa (CIP) e coube-me a tarefa de tratar da adesão, preenchendo o protocolo próprio para o efeito (Consultar Anexo IX). A partir dessa altura, os livros da editora passaram a ter catalogação na publicação; para isso foi necessário enviar para cada edição de cada título a folha de Recolha de Dados CIP, devidamente preenchida (Consultar Anexo X).

3.3.9 O *site* da Editora

A Actual Editora conta com uma presença *online*, divulgando e comercializando os seus livros através de um *site* regularmente actualizado na Internet.

O *site* contém sete separadores principais: “Entrada”, “Quem somos”, “Lista de autores”, “Comentários”, “Imprensa”, “Comprar” e “Contactos”. O separador da entrada leva o utilizador à página inicial do *site* que apresenta os livros em destaque ou, por outras palavras, os livros publicados mais recentemente, os bestsellers e a hiperligação para o passatempo. Em “Quem somos” é possível ter acesso a um pequeno texto que dá a conhecer um pouco melhor a empresa, apresenta a sua missão, a visão e os estímulos da Actual Editora. A “Lista dos autores” contém todos os nomes dos autores publicados pela editora, com uma breve biografia de cada um e respectiva fotografia. Os “Comentários” são aqueles que se encontram nas contracapas dos livros e que são igualmente colocados no *site*, para que o utilizador possa ter acesso a uma opinião de referência. Existe, também, a possibilidade de

deixar o seu próprio comentário de avaliação do livro, que aparecerá junto dos já existentes. A parte da “Imprensa” diz respeito a todos os artigos que foram escritos e publicados sobre os livros da Actual Editora, Fiz a recolha de todos esses artigos em revistas e jornais, digitalizei-os e enviei-os para a pessoa que gere o *site*, de modo a que fossem colocados *online*. Esta é uma forma prática de os leitores terem acesso às críticas sobre o livro que saíram nos meios de comunicação. O separador “Comprar” não é mais do que a forma *online* de encomendar um livro: preenchendo os devidos espaços com os dados necessários, o pedido do livro é processado e automaticamente enviado para o armazém do Grupo, onde será feito o envio do livro e respectiva cobrança. Por fim, os “Contactos”, o espaço onde são disponibilizados endereço, telefone, fax e *e-mail* da Actual Editora. Existem ainda dez separadores referentes às áreas de publicação, que permitem chegar aos livros de uma forma mais simples. Para efectuar a procura de um livro o utilizador também pode recorrer ao motor de busca interno do *site*.

Apesar de, ao longo do curso, ter adquirido conhecimentos que me permitiam criar e gerir *websites*, o encargo que me foi dado em relação ao *site* da Actual Editora não passou por essas tarefas. Esse trabalho está a cargo de um técnico que se dedica inteiramente ao *site*, tendo-me sido pedido apenas a actualização de conteúdos. Assim tive a meu cargo três aspectos: os livros a colocar no *site*, o passatempo e a *newsletter*.

Os livros são colocados no *site* sempre antes de serem publicados, pois o objectivo é que a informação fique disponível antes do lançamento. Ao clicar num livro em específico, numa primeira visualização, os utilizadores têm acesso à imagem de capa, ao título, autor e ISBN, bem como informação sobre o preço (em alguns casos este apresenta desconto se a compra for feita *online*) e sobre a disponibilidade do livro. Numa segunda visualização, e carregando num botão intitulado “mais sobre este livro” a pessoa pode ter acesso à sinopse da obra, à biografia do autor e aos comentários sobre o livro. Existe também a possibilidade de sugerir um livro a alguém introduzindo os respectivos dados (nome e endereço *e-mail*), e a informação sobre o livro em questão será enviada para a pessoa indicada. Nalguns casos é disponibilizado o primeiro capítulo da obra para *download*.

O envio de toda a informação relativa a um novo livro estava a meu cargo, procedendo eu ao envio de imagens, textos e outros dados sempre, que se estava a preparar um novo lançamento. No caso de livros mais importantes para a editora era preparada também informação para a criação de um *banner* a colocar no topo da página do *site*, de forma a dar maior destaque ao livro. O utilizador podia aceder directamente às informações sobre o livro clicando no *banner*, pois este continha uma hiperligação directa.

O **passatempo** consiste num concurso no *site* da Actual Editora, em que se pode ganhar um desconto na compra de um livro. O princípio é simples: Todas as semanas é lançada uma pergunta de resposta de escolha múltipla referente a um dos livros editados, como por exemplo:

Qual dos seguintes líderes não contribui com a sua experiência para o livro “Gerir a mudança”?
- John Abele
- Peter Birch
- Paul Anderson
- Laura Tyson

Os leitores que acertarem quatro perguntas em semanas consecutivas ganham um desconto de 50% na compra de um livro da Actual Editora através do *site*. Assim, todas as segundas-feiras verificava as respostas dadas pelos participantes e arquivava-as num ficheiro Excel, de modo a serem contabilizadas e a poderem ser publicados *online* os vencedores em cada semana. Ao longo do tempo, pude verificar que algumas pessoas participavam semanalmente, podendo daí retirar que este passatempo é, não só uma boa forma de incentivar a curiosidade e pesquisa sobre os livros da Actual Editora, como também uma forma de fidelização do cliente.

O terceiro ponto, a **newsletter**, ou seja, o boletim informativo”, é uma publicação regular de distribuição de informação a assinantes. Mensalmente, elaborei um pequeno texto em forma de carta com a apresentação das novidades editoriais e respectivas hiperligações para cada livro no *site*. Aprendi a elaborar este tipo de documento com características específicas, em que a mensagem tem de ser curta e clara, mas cativante.

Olhando para o trabalho desenvolvido em torno do *site*, e reflectindo sobre as vantagens que a Internet pode ter nos negócios, concluo que, do ponto de vista do consumidor, estas vantagens são de vária ordem, nomeadamente, na forma resumida e na disponibilidade da informação, no divertimento e facilidade de experimentação em navegar no *site* e na satisfação imediata, seja ela pelo preço, oferta de informação, interactividade ou conveniência. Na perspectiva da editora, as vantagens são também várias e têm que ver com a presença da empresa no sector *online*, com a redução de custos, a maior interactividade e comunicação com os leitores, a melhoria do serviço ao cliente e por vezes a possibilidade de teste de novos produtos no mercado. Acredito que o facto da editora ter um *site* na Internet possibilita um aumento nas vendas, na medida em que este é mais um canal de distribuição, com características muito atractivas, pois é transversal a todas as funções: às vendas, existe um aumento da visibilidade da marca e dos livros, permitindo a decisão de compra e realização da mesma *online*; à comunicação, através do *site*, a editora dá-se a conhecer e divulga os seus livros, com um custo reduzido; ao serviço ao cliente, através da Internet e da respectiva consulta do *site*, o leitor pode consultar com tempo e escolher a compra a efectuar, sem qualquer pressão e a partir de qualquer local; às relações públicas, por exemplo, através das *newsletters* disponibilizadas *online*.

De facto, a Internet alterou a forma como as empresas gerem o seu negócio e se relacionam com os seus clientes, como nos confirmam as observações de Alison Baverstock, na sua obra *How to Market Books*:

Organizational commitment to having a website means that there must be equal commitment to keeping it up to date. (...) Site maintenance is very important. Decide now who is to be responsible for maintaining content, developing and updating your website. The person selected should have an overview of the entire company's priorities and customers. The updating bit is crucial – it offers your customers a very bad impression if they take the trouble to visit your website and then find out that the information is stale or out of date. (Baverstock 2008: 157,159)

Este foi para mim um aspecto muito importante, que pude comprovar na prática ao longo do meu estágio, à medida que ia gerindo as actualizações do *site* da editora.

3.3.10 Traduições

Ao longo do estágio fiquei responsável pela gestão das traduções, tendo sido encarregada da gestão de prazos e de verificação das entregas junto dos tradutores. Este trabalho obrigou-me a ter um grande sentido de organização, na medida em que tinha de fazer uma calendarização dos trabalhos atribuídos a cada tradutor. Assim, tive oportunidade de ter uma visão geral e um controlo maior de cada serviço, de modo a evitar atrasos e conseguir que as traduções estivessem prontas a tempo para serem revistas, paginadas e colocadas na gráfica nos prazos inicialmente estipulados. Este foi um bom exercício disciplinador, e que também pôs à prova a minha capacidade de gestão de pessoas e serviços.

3.3.11 Transporte

Há ainda a referir a marcação dos transportes dos livros da gráfica para o armazém do Grupo Almedina, situado em Coimbra. Fez parte das minhas funções assegurar que, uma vez os livros prontos, estes seriam transportados para o armazém de modo a poderem ser, então, distribuídos. Esta tarefa permitiu-me ter um contacto mais próximo tanto com as pessoas da gráfica como com as do armazém, bem como aperceber-me de toda a logística de ambos os locais.

3.3.12 Conhecimentos linguísticos

Ao terminar esta segunda parte gostaria de referir a aplicação que pude fazer dos conhecimentos linguísticos adquiridos no curso e da vantagem de ser bilingue. O facto de ter feito o estágio numa editora que publica apenas autores estrangeiros leva

a ter de usar diariamente outra língua, quer seja na leitura dos originais, quer na leitura da informação na imprensa internacional, ou no contacto directo com pessoas ligadas à editora estrangeira, onde a obra original foi publicada.

No meu caso, lidei essencialmente com o texto em inglês, na elaboração e adaptação dos conteúdos para as fichas informativas e badanas anteriormente referidas (ver 3.3.4 Ficha dos livros e 3.3.6 Badanas e contracapa). Este facto pôs os meus conhecimentos de inglês à prova, que, na maioria das vezes, estiveram à altura; houve, no entanto, algumas situações em que tive de recorrer a dicionários ou à ajuda da Dr.^a Sofia Ramos, por se tratar de vocabulário demasiado técnico e específico.

O facto de ser bilingue Português – Francês foi claramente uma vantagem, aquando da elaboração de um livro, a pedido de uma empresa francesa. Tratou-se do livro de Myret Zaki, *UBS – Les dessous d'un scandale*. Coube-me, uma vez que tenho facilidade com a língua francesa, efectuar os contactos com a editora que publicou o livro original, no sentido de obter autorização para a edição portuguesa, bem como assegurar a recepção e envio dos contratos.

Em ambos os casos senti a importância que tem o domínio de outras línguas nos dias de hoje e as vantagens que daí advêm a nível profissional.

3.4 Projecto Audiolivro



Figura 2 - Capa do audiolivro *Como destruir uma empresa em 12 meses... ou antes*

O livro *Como destruir uma empresa em 12 meses... ou antes* do autor mexicano Luís Castañeda Martinez, foi publicado pela Actual Editora no ano de 2006.

No plano editorial para o primeiro semestre do ano 2009 estava programada a publicação do audiolivro desse mesmo título e, uma vez que coincidiu com as datas do meu estágio, foi-me dada atribuída a elaboração deste projecto.

A criação de um audiolivro pode dividir-se em cinco partes, que passo a descrever.

1. Elaboração do contrato

Para se publicar um audiolivro, baseado num livro anteriormente publicado na mesma editora, é necessário celebrar de novo um contrato, onde devem estar presentes as condições do acordo entre ambas as partes. Neste caso, foi feita uma adenda ao contrato do livro (Consultar anexo XI), pois a maior parte das cláusulas do primeiro contrato permaneciam iguais. Assim sendo, baseei-me num contrato

semelhante criado para o audiolivro *Vencer* (publicado em 2005) e nos principais pontos a que faz referência. São eles: o nome do cedente dos direitos, o título original da obra, os direitos cedidos para Portugal, o avanço a pagar, os *royalties* a que tem direito o autor, o prazo de publicação, e o facto das vendas do audiolivro terem de ser contabilizadas separadamente das do livro impresso. Após estarem assinados os exemplares do contrato pôde dar-se início à criação do audiolivro.

2. Edição do texto

É necessário seleccionar o texto que consta no livro e que irá igualmente fazer parte da versão áudio e a partir desta selecção fazer a sua respectiva adaptação para CD. Neste caso, o objectivo era fazer um audiolivro de dois CDs e por isso teve de se reduzir o texto de forma a caber no formato pretendido. Para tal, o texto foi entregue para leitura e selecção das partes mais relevantes, sendo feitos alguns cortes e adaptações de modo a que se mantivesse sempre coerente.

3. Gravação

Uma vez o texto pronto, lido e confrontado com o original, é necessário assinalar no documento quais serão as pausas a efectuar na leitura e onde deverão ser inseridos os elementos musicais. Logo que todas essas indicações constem no documento, o texto encontra-se pronto para ser lido e gravado para um CD. Inicialmente será feita uma entrega de uma amostra com apenas alguns minutos de gravação para se poder ficar com uma ideia muito próxima do resultado final.

Logo que aprovada segue-se para a gravação final do trabalho. Depois de entregue e ouvido, o CD segue para a produção.

4. Design

Há tempo, entretanto, para se elaborar o *design* da capa (representada na Figura 2 acima). Por norma, a imagem da capa permanece igual à do livro e por isso apenas são necessárias alterações nas dimensões. Para a elaboração de uma maqueta (cf. Figura 3 em baixo) são pedidas as medidas à empresa que irá produzir o áudio.

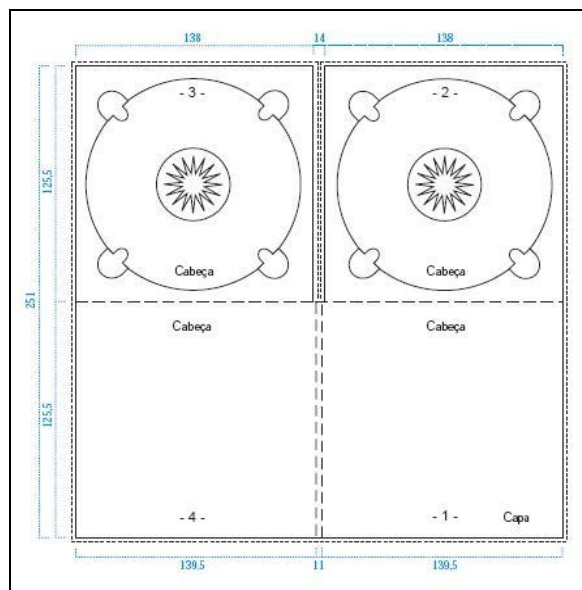


Figura 3 - Maqueta de capa de audiolivro

5. Produção

Para a escolha desta empresa pedi orçamentos a duas fábricas de CDs e, obviamente, foi escolhida aquela que ofereceu a melhor proposta em termos de relação preço, quantidades e tempo de produção. São depois entregues os CDs com a gravação e a maqueta da capa. A produção demora cerca de duas semanas e na altura em que é entregue à editora é da minha responsabilidade encaminhar o material para o armazém para ser distribuído nas livrarias pelo país inteiro (processo já anteriormente explicado na secção 3.3.11- Transporte).

Ter tido este projecto da elaboração do audiolivro a meu cargo fez com que sentisse necessidade de ter maior autonomia nas decisões que tomava. Pude contar com a ajuda e o apoio da Dr.^a Sofia Ramos, que soube acompanhar o meu trabalho, mas providenciando-me autonomia e confiança.

Mais uma vez aprendi a lidar com o facto de ter de gerir várias situações e pessoas em simultâneo, o que num primeiro momento se mostra sempre como um cenário intimidante, mas que com o tempo se vai aprendendo a controlar, desenvolvendo técnicas de organização próprias. Considero que este projecto teve

uma importância decisiva no evoluir das minhas funções e no desenvolver do meu trabalho como assistente editorial.

As reacções dos leitores ao audiolivro são, em geral, positivas, dando o público sobretudo destaque ao facto de poder ter acesso ao conteúdo do livro enquanto desempenham outras tarefas, em particular durante longas viagens de carro. No entanto, a sensação com que fiquei é que a generalidade as pessoas ainda preferem ler um livro em vez de o ouvir.⁸

3.5 Promoção dos livros

Começo este subcapítulo com a definição de *Marketing* dada no livro *Princípios de Marketing*:

Definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros (*Kotler e Armstrong, 2003: 3*).

Foi neste sentido que as minhas funções de apoio à promoção dos livros da Actual Editora se desenvolveram durante o estágio, com as ferramentas disponíveis na empresa para levar os livros até um público leitor específico. Aprendi que a comunicação permanente dos livros tem uma importância significativa, pois através da fidelização dos consumidores aumentam-se as vendas, e cria-se um passa-palavra positivo entre os leitores. Estes tornam-se menos sensíveis ao preço e menos influenciáveis pela concorrência.

Para elaborar este trabalho de promoção recorri às três fontes do sistema de informação de *marketing*: registos internos, *marketing intelligence* e pesquisas de mercado (*Kotler e Armstrong, 2003: 89-95*).

⁸ Na pesquisa que efectuei a nível bibliográfico para este relatório deparei-me com especial dificuldade em encontrar fontes que tecessem considerações sobre a edição e publicação de audiolivros.

Os registos internos dizem respeito à informação recolhida através de fontes internas da empresa para detectar oportunidades de *marketing*, por exemplo os *stocks* e as trocas de informações entre colegas. O *marketing intelligence* é a informação diária sobre os desenvolvimentos no âmbito do *marketing*, como a concorrência e os leitores. A pesquisa de mercado prende-se com um estudo mais formal do mercado livreiro, como as visitas que efectuei às várias livrarias de Lisboa e à informação consultada *online*.

Os primeiros trabalhos realizados nesta área foram com os livros *Recomeçar de Novo* e *A Caixa*. O primeiro livro apresenta uma investigação na qual os autores recolheram testemunhos de vários casos que confirmam como é possível recuperar a sua carreira e reputação após um retrocesso ou uma experiência profissional negativa. É um livro que pode ser utilizado como um plano para quem está a recuperar de uma desilusão profissional e precisa de reaver o prestígio e a reputação. O plano apresentado no livro é de grande interesse para empresas de consultoria em Recursos Humanos, especializadas em recrutamento e selecção de dirigentes, daí ter-me sido dada a tarefa de divulgar o livro junto das mesmas.

O outro livro, *A Caixa*, é pioneiro no contar da história da grande indústria marítima e da forma como inicialmente foi financiada. Por transformar o transporte marítimo ao nível dos custos, o contentor (a “caixa”) conseguiu fazer chegar aos consumidores, a um custo muito acessível, uma grande variedade de produtos de várias partes do mundo. Neste caso, o contacto foi feito junto de empresas de transporte marítimo, com o objectivo de vender o livro em grandes quantidades, para ser distribuído pelos colaboradores das empresas, que ficariam assim a conhecer a história dos contentores.

Tanto num caso como no outro, o processo de divulgação da informação sobre o livro foi feito da mesma forma, que passo a apresentar.

Num primeiro momento, elaborei uma pesquisa *online* e fiz o levantamento das empresas que poderiam ter interesse nos livros. Numa segunda fase, procurei contactar a pessoa responsável em cada empresa, de modo a comunicar-lhe a

existência do livro e obter um endereço *e-mail* para poder enviar mais informações. Estas informações foram apresentadas numa ficha promocional que continha a imagem de capa do livro, título, nome do autor, preço, ISBN, número de páginas, disponibilidade e sinopse. Nalguns casos cheguei a enviar um exemplar do livro como oferta. Numa última fase, procedi de novo a contactos telefónicos de modo a obter o *feedback* em relação aos livros, o qual, em algumas empresas, se traduziu em compras.

As empresas de *Executive Search* contactadas foram:

- Heidrick & Struggles;
- Boyden Global Executive Search;
- PricewaterhouseCoopers;
- Egon Zehnder International;
- Horton International;
- Jason Associates;
- EMA Partners Portugal.

As empresas de transportes marítimos contactadas foram:

- PORTLINE - Transportes Marítimos Internacionais, SA;
- Orey - Comércio e Navegação;
- “K”Line (Portugal) Lda.

Desenvolvi um trabalho semelhante com empresas de Recursos Humanos e com as empresas consideradas “as melhores para trabalhar” pela revista *Executive Digest*. Também aqui estabeleci contactos directos com as pessoas responsáveis de modo a assegurar que a informação sobre os livros chegava ao destino pretendido. Este tipo de contacto é o chamado *marketing* directo, que usa os canais directos ao consumidor, fazendo-lhe chegar bens e serviços, sem recurso a intermediários. Os benefícios deste método de comunicação traduzem-se na poupança de tempo, na personalização da mensagem, na possibilidade de construir uma relação duradoura e contínua com cada cliente, na prospecção de um mercado mais eficaz, em ofertas menos visíveis para a concorrência e na possibilidade de medir a eficácia das campanhas.

Apresento ainda mais **três casos de *marketing* directo** que efectuei durante o meu estágio. O primeiro envolve o contacto com a imprensa, o segundo volta a abordar a comunicação com empresas, mas neste caso com a particularidade de se tratar de um livro *bestseller* internacional, e por fim, o contacto com associações, nomeadamente de antigos alunos.

Já numa fase mais avançada do estágio surgiu uma oportunidade particular relacionada com o livro da Actual Editora *Controle as Regras do Jogo*, de Ram Charan. O autor, um dos consultores mais influentes do mundo, veio a Lisboa em Março de 2009 fazer uma conferência sobre liderança para CEOs⁹ intitulada de *Leadership in the Era of Economic Uncertainty, the new rules for getting the right things done in difficult times*. O objectivo neste caso era **divulgar o livro junto de jornalistas**, dando-lhe o maior destaque possível na imprensa, aproveitando o facto do autor se encontrar em Portugal. Como já foi referido anteriormente a Actual Editora não publica autores portugueses (ver 3.3.12 Conhecimentos linguísticos), sendo muito raro poder ter os seus autores no país. Por isso, quando tal acontece, é necessário aumentar os esforços na comunicação para se dar o devido destaque à obra e, consequentemente, à própria editora. Para poder entrar em contacto com os jornalistas da área da economia e gestão foram-me facultados uma série de contactos, tanto pela Dr.^a Sofia Ramos como pela colega do sector do *marketing*, Sofia Almeida. Pude assim passar a informação da conferência e presença do autor directamente aos jornalistas pelo telefone, completando-a de seguida com o envio de um *e-mail*, em que anexe a ficha promocional do livro e mais informações relativas à conferência; enviei ainda um exemplar de oferta a cada um. Este foi o meu primeiro contacto directo com a imprensa, que viria depois a desenvolver-se e a intensificar-se até ao final do estágio curricular. Os jornalistas contactados pertenciam aos seguintes meios de comunicação:

⁹ Chief Executive Officers

Jornal	Revista	Televisão	Rádio	Agência
<i>Jornal de Negócios</i>	<i>Sábado</i>	<i>SIC</i>	<i>Antena 1</i>	<i>Lusa</i>
<i>Público</i>	<i>Exame</i>	<i>SIC Notícias</i>		<i>Reuters</i>
<i>Diário Económico</i>	<i>Marketeer</i>	<i>RTP</i>		<i>Agência Financeira</i>
<i>Diário de Notícias</i>	<i>Ideias e Revistas</i>			<i>Bloomberg</i>
<i>Vida Económica</i>				
<i>Semanário Económico</i>				
<i>Expresso</i>				
<i>Sol</i>				

Tabela 1 - Meios de comunicação contactados

O segundo caso diz respeito ao *bestseller* internacional, *Efeito Bola de Neve*, a tradução da biografia do maior investidor do mundo Warren Buffett. Fez-se uma grande aposta neste livro e, para que resultasse num sucesso de vendas, investiu-se numa maior divulgação. Criou-se um **vale de desconto** para ser entregue electronicamente a todos os contactos da base de dados da editora, que fora criada por mim, que reúne empresas de vários sectores, universidades e institutos nas áreas relacionadas com as publicações da Actual Editora. O vale (cf. Figura 4, em baixo), para além de ser uma forma diferente de dar a conhecer o livro, tinha como grande objectivo incentivar à compra do livro, uma vez que oferecia um desconto de 10%.



Figura 4 - Vale de desconto

O envio por *e-mail* foi, na maioria dos casos, personalizado, o que me ocupou muito tempo devido à quantidade de contactos recolhidos até então. No entanto, proporcionou-me uma relação mais directa com os clientes, pois sentiram um contacto individualizado e prestaram maior atenção ao conteúdo do *e-mail*. Como referem Brian Hill e Dee Power no seu livro *The Making of a Bestseller*:

There are a lot of books out there today. Success depends on promotion. (*Hill e Power*, 2005:130)

Por último, refiro o caso das **Associações de Antigos Alunos** de Universidades e Institutos de Economia ou/e Gestão. Entre a equipa editorial e a comercial chegou-se à conclusão de que estas associações poderiam ser potenciais clientes para compras em grandes quantidades. Coube-me fazer os primeiros contactos com os responsáveis, de maneira a dar-lhes a conhecer os livros e procurar despertar algum interesse pelos mesmos. As associações de antigos alunos contactadas foram as das seguintes instituições:

- AESE¹⁰ – Escola de Direcção e Negócios;
- Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa;
- Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa do Porto;
- Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa;
- Instituto Superior de Economia e Gestão;
- Instituto Superior de Gestão;
- Universidade Nova de Lisboa.

Nem sempre é fácil ter sucesso num primeiro contacto e aprendi que é necessário ter muita persistência para se obter a atenção pretendida. Por vezes, o mais difícil é chegar à pessoa pretendida e é também complicado fazer chegar a informação de modo a que seja divulgada como realmente queremos que seja. No entanto, de forma geral, considero que obtive bons contactos que, em muitos casos, se traduziram em vendas directas ou indirectas.

Penso que todo este cuidado com a comunicação dos livros se prende também com a marca da empresa, com o valor que esta mesma marca tem, na própria empresa e no consumidor.

Para a Actual Editora a marca tem um valor comercial e um valor institucional. O primeiro refere-se à imagem que os consumidores têm da editora: é à marca que

¹⁰ Associação de Estudos Superiores de Empresa

eles estão ligados e não à empresa propriamente dita. O segundo diz respeito aos colaboradores e ao seu sentimento de pertença à Actual Editora.

Em relação ao consumidor, a marca preocupa-se sobretudo com um contrato que lhe dá garantias, uma marca que se diferencia de outras na mesma área, uma marca com a qual se identifica, facilitando, assim, o reconhecimento e favorecendo a fidelização. Considero, pois, que muito do trabalho de promoção se encontra directamente ligado com a imagem de marca que queremos que tenha um determinado efeito no cliente, para que ele possa reconhecê-la no futuro, para que a Actual Editora continue a ganhar maior notoriedade no mercado livreiro.

A terminar este subcapítulo sobre a divulgação da informação sobre os livros publicados não posso deixar de referir duas outras actividades realizadas mensalmente: o envio das novidades e as ofertas de exemplares.

No início de cada mês elaborei um documento com os livros a serem publicados, que continha a habitual informação sobre título, autor, preço, ISBN, número de páginas e sinopse. Esta informação foi sendo enviada para todos os contactos efectuados ao longo do estágio. No que diz respeito aos exemplares de oferta, estes eram enviados a jornalistas e a personalidades que colaboraram com comentários para as contracapas. A recepção do livro foi sempre verificada através de um telefonema, de modo a controlar se tinha sido entregue à pessoa certa e, no caso dos jornalistas, se seria necessária mais informação (mais dados sobre o livro ou o autor, capa em formato digital, e outras que pudessem ser necessárias).

Concluo com as palavras de Alison Baverstock no livro *How to Market Books* que vêm ao encontro do conceito de *marketing* directo por mim aqui apresentado e desenvolvido:

The popularity of telemarketing is growing fast, for both creating sales and following up on other direct marketing initiatives. Selling over the phone is the natural extension of the personal contact for which direct mail strives, but by talking directly to the market much more comprehensive feedback can be obtained. Telemarketing is increasingly used for the promotion of goods to consumers. (Baverstock, 2008: 139)

E-mail provides us with a particularly valuable direct marketing tool. It is quicker for the recipient than reading a physical mailing piece, and non-intrusive (unlike telemarketing). It also offers much lower costs of delivery than other direct marketing methods, with often much higher responses. You should aim both to increase sales via e-mail promotions to your customers, and to develop mailing lists through the collection of names and e-mail addresses (within the provisions of data protection legislation). E-mail also provides a very valuable method of market research via direct customers contact and sophisticated statistics reporting. (*Baverstock*, 2008: 147)

4 Competências Adquiridas, Balanço e Conclusão

O objectivo deste relatório foi apresentar as tarefas por mim realizadas ao longo do estágio, descrevendo-as e reflectindo como contribuíram para a minha experiência a nível profissional e pessoal, e como consegui aplicar na prática os conhecimentos adquiridos durante a parte curricular do Mestrado.

Este estágio foi o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho, e com as várias fases que compõem o processo editorial, seja de forma directa, exercendo as funções de assistente editorial, quer de forma indirecta, através do contacto com os restantes departamentos. Esta participação e observação do trabalho desenvolvido em todos os sectores proporcionou-me uma visão global das etapas de produção do livro, que me permitiu consolidar o que foi aprendido na teoria ao longo do curso.

Considero que ter estagiado numa editora que pertence a um grupo editorial foi uma mais-valia, pois permitiu-me perceber a realidade do mundo da edição a uma escala maior. É verdade que se tivesse trabalhado numa editora mais pequena, num um contexto mais “familiar”, talvez me tivesse sido possível realizar outras tarefas que aqui estavam a cargo de outros departamentos. No entanto, penso que, apesar disso, a visão e os conhecimentos com que fiquei no final do estágio é bastante completa. Isto deveu-se, principalmente, à disponibilidade demonstrada pelos colegas em esclarecer todas as minhas dúvidas e à constante partilha de experiências.

As principais dificuldades encontradas prenderam-se com a falta de traquejo e confiança iniciais. Porém, estes dois obstáculos foram ultrapassados ao longo do tempo, graças ao apoio e à autonomia que me foram dadas e às competências que ia desenvolvendo. Assim, desenvolvi um maior sentido crítico em relação ao meu trabalho e a outras tarefas que me foram entregues como: todo o trabalho relativo ao secretariado editorial, a divulgação dos livros, e outros suportes alternativos como o audiolivro. Percebi ao pormenor todo o processo do “nascimento” do livro e todo o trabalho de preparação para o tornar num objecto físico, bem como as fases por que tinha de passar e os agentes neles envolvidos. O contacto próximo com a colega do departamento de comunicação proporcionou-me uma visão mais completa da forma

como eram divulgados os livros. A experiência partilhada permitiu-me a realização de um trabalho mais completo, com a obtenção de resultados muito positivos.

O projecto do audiolivro foi muito importante, pois pude acompanhar todas as fases da sua criação, desenvolvimento e divulgação.

Considero, portanto, o balanço deste estágio positivo a todos os níveis.

Refiro, por último, que, por ter estado a trabalhar numa editora ligada às temáticas da Economia e Gestão, desenvolvi uma maior sensibilidade em relação a questões deste âmbito, também por ter passado a ler diariamente artigos nesta área. Acredito que este facto me tornou uma pessoa mais completa e com uma visão mais realista do mundo que me rodeia.

Trabalhar com livros técnicos foi uma experiência deveras interessante e enriquecedora, mas não deixou, porém, de lado a minha curiosidade em conhecer a realidade da edição de livros de cariz não técnico.

5 Bibliografia

ALVES, José Augusto dos Santos (2005), *O Poder da Comunicação*, Lisboa: Casa das Letras

BARBOSA, Conceição (2004), *Manual Prático de Produção Gráfica*, Cascais: Principia

BAVERSTOCK, Alison (2008), *How to Market Books*, Londres: Kogan Page

Colectânea de vários autores (2009), *Gerir a Mudança*, Lisboa: Actual Editora

Colectânea de vários autores (2009), *Liderar pelo Exemplo*, Lisboa: Actual Editora

Colectânea de vários autores (2009), *Gerir a Carreira*, Lisboa: Actual Editora

FARIA, Maria Isabel e PERICÃO (2008), Maria da Graça, *Dicionário do Livro – da Escrita ao Livro Electrónico*, Lisboa: Edições Almedina

FURTADO, José Afonso (2009), *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, Lisboa: Booktailors

FURTADO, José Afonso (2007), *O Papel e o Pixel*, Lisboa: Ariadne

HILL, Brian e POWER (2005), Dee, *The Making of a Bestseller*, EUA: Dearborn Trade Publishing

HORTINHA, Joaquim (2002), *X Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo

KOTLER, Philip e ARMSTRONG (2003), Gary, *Princípios de Marketing*, Brasil: Pearson Education.

KOTTER, John (2009), *Sentido de Urgência*, Lisboa: Actual Editora

LAFLEY, A.G. e CHARAN, Ram (2009), *Controle as Regras do Jogo*, Lisboa: Actual Editora

LEVINSON, Marc (2009), *A Caixa*, Lisboa: Actual Editora

LINDON, Denis *et al.* (1997), *Mercator XXI*, Lisboa: Dom Quixote

MARTINS, Jorge M. (2005), *As Profissões do Livro: Editores e Gráficos, Críticos e Livreiros*, Porto: Verbo

MARTINS, Jorge M. (1999), *Marketing do Livro, Materiais para uma Sociologia do Editor Português*, Lisboa: Celta

MCKINSEY, Instituto Global (2009), *O Imperativo da Produtividade*, Lisboa: Actual Editora

MCKINSEY, Instituto Global (2009), *Deslocalização*, Lisboa: Actual Editora

SANTOS, Rogério (2007), *Indústrias, Culturas, Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70

SCHROEDER, Alice (2009), *Efeito Bola de Neve*, Lisboa: Actual Editora

SONNENFELD, Jeffrey e WARD, Andrew (2009), *Recomeçar de Novo*, Lisboa: Actual Editora

5.1 Sites consultados

<http://actualeditora.com/>

<http://almedina.pt/> (*site* interno do Grupo Editorial)

<http://blogtailors.blogspot.com/>

<http://developmentalediting.blogspot.com/>

<http://sobreedicion.blogspot.com/>

<http://www.blocografico.pt>

<http://www.bnportugal.pt/>

<http://www.bookdesignonline.com/>

<http://www.oac.pt/menuobservatorio.htm>

<http://www.bib.ualg.pt/bibliotecas/cdu.htm>

Anexos

I. Lista de livros

	Autor	Título	ISBN	Preço s/iva	Preço c/iva
2003					
1	Peter Drucker	Sociedade Pós Capitalista	978-972-81524-6-8	19+iva	19,95
2	Alan Hooper e John Potter	Liderança Inteligente	978-972-99078-0-7	19+iva	19,95
2004					
3	Joan Magretta	O que é a Gestão	978-972-99078-1-4	19+iva	19,95
4	Michael Hammer	A Agenda	978-972-99078-2-1	19+iva	19,95
5	Polly Bird	Gestão do Tempo	978-972-99078-3-8	18+iva	18,9
6	Mary Buffett e David Clark	Como enriquecer na Bolsa com Warren Buffett	978-972-99078-5-2	16+iva	16,8
7	Scott W. Ventrella	O poder do pensamento positivo nos negócios	978-972-99078-4-5	18+iva	18,9
2005					
8	Randi B. Noyes	A arte da liderança pessoal	978-972-99078-7-6	18+iva	18,9
9	Jack Welch e Suzy Welch	Vencer (áudio)	978-972-99720-2-7	15+iva	18,15
10	Peter Drucker	O Diário de Drucker	978-972-99720-5-8	19+iva	19,95
11	Vários - Interbrand e outros	O mundo das marcas	978-972-99078-6-9	20+iva	21
12	Thomas L. Friedman	O mundo é plano	978-972-99720-10	20+iva	21
13	Robin Sieger	Vencedores Natos	978-972-99720-0-3	19+iva	19,95
14	Jack Welch e Suzy Welch	Vencer	978-972-99078-8-3	21+iva	22,05
2006					
15	Thomas J. Neff e James M. Citrin	Sou director e agora?	978-972-99720-8-9	19+iva	19,95
16	Mark Hughes	Buzzmarketing	978-989-95149-1-1	19+iva	19,95
17	Luis Castañeda	Como destruir uma empresa em 12 meses... ou antes	978-989-9514-90-4	18+iva	18,9
18	Perry Wood	Comunicar com sucesso	978-972-99720-6-5	18+iva	18,9
19	Keith Ferrazzi com Tahl Raz	Nunca almoce sozinho	978-972-99720-7-2	19+iva	19,95
20	John C. Maxwell	O futuro é hoje	978-972-99720-4-1	19+iva	19,95
21	Charles Handy	O meu EU e outros temas importantes	978-972-99720-9-6	19+iva	19,95
22	Dave Lakhani	Persuasão	978-989-95149-2-8	18+iva	18,9
23	Alvin e Heidi Toffler	A Revolução da Riqueza	978-989-95149-5-9	21+iva	22,05
24	George S. Day e Paul J.H. Schoemaker	Visão Penférica	978-989-95149-3-5	20+iva	21
2007					
25	Joseph L. Badaracco, Jr	Questões de carácter	978-989-95149-6-6	20+iva	21
26	Chris Andreson	A Cauda Longa (áudio)	978-989-81011-3-6	18+iva	20,57
27	Chris Andreson	A Cauda Longa	978-989-95149-9-7	20+iva	21
28	Simon Tupman	Porque é que os empreendedores devem comer bananas	978-989-95149-7-3	19+iva	19,95
29	Lee Lacocca com Catherine Whitney	Onde estão os bons líderes ?	978-989-8101-17-4	19+iva	19,95
30	Ram Charan	Know-How	978-989-8101-09-9	19+iva	19,95
31	Gary Hamel	O futuro da Gestão	978-989-810119 8	20+iva	21
32	James G. Skakoon e W. J. King	As leis "não escritas" da gestão	978-989-8101-12-9	12+iva	12,6
33	Tina Konstant	Ler depressa	978-989-8101-01-3	18+iva	18,9
34	Polly LaBarre e William C. Taylor	Mavericks no trabalho	978-989-8101-06-8	20+iva	21
35	W. Chan Kim e Renée Mauborgne	A estratégia do Oceano Azul	978-989-8101-05-1	20+iva	21
36	Carrie Mason-Draffen	Como gerir pessoas difíceis	978-989-8101-11-2	18+iva	18,9
37	Dave Lakhani	O poder de uma hora	978-989-8101-14-3	19+iva	19,95
38	Bobby Hashemi e Sahar Hashemi	Qualquer um consegue	978-989-81011-50	19+iva	19,95
39	Steve Ventura	Finalmente quem são eles?	978-989-8101-00-6	16+iva	16,8
40	Eddie Erlanson e Kate Ludeman	Síndrome do Macho Alfa	978-989-8101-10-5	20+iva	21
41	Mary Buffett e David Clark	O Tao de Warren Buffett	978-989-8101-03-7	12+iva	12,6
42	Mark Goulston	Saber trabalhar melhor	978-989-81011-67	18+iva	18,9
43	Ken Blanchard com sócios e consultores das suas empresas	Um nível superior de liderança	978-989-8101-04-4	19+iva	19,95
44	Jack Welch e Suzy Welch	Vencer: as respostas	978-989-95149-8-0	19+iva	19,95
2008					
45	Richard S. Tedlow	Andy Grove	978-989-8101-38-9	21+iva	22,05
46	João L. Miguel, Luis Ribeiro Rosa, Susana Barros e Francisco Mendes Palma	Ganhar com a Biodiversidade	978-989-8101-32-7	16+iva	16,8
47	Howard Gardner	Cinco mentes para o futuro	978-989-8101-24-2	20+iva	21
48	Liz Claman	Os melhores conselhos de investimento que recebi	978-989-8101-25-9	12+iva	12,6
49	Edição de John A. Carey	Correspondência comercial eficaz	978-989-8101-31-0	20+iva	21
50	Peter Drucker	O essencial de Drucker	978-989-8101-34-1	19+iva	19,95
51	Michael Useem	É hora de decidir	978-989-8101-22-8	18+iva	18,9
52	Mike Song, Vicki Halsey e Tim Burress	A revolução do hamster	978-989-8101-29-7	12+iva	12,6
53	Timothy Butler	Ultrapassar o Impasse	978-989-8101-42-6	20+iva	21
54	James P. Andrew e Harold L. Sirkin	O pequeno livro vermelho de respostas sobre vendas	978-989-8101-43-3	15+iva	15,75
55	Leigh Thompson	A verdade sobre a negociação	978-989-8101-23-5	18+iva	18,9
56	James P. Andrew e Harold L. Sirkin	Payback	978-989-8101-358	20+iva	21
57	Thomas L. Friedman	Quente, Plano e Cheio	978-989-8101-39-6	21+iva	22,05
58	Larry Dressler	Reuniões Eficazes	978-989-8101-40-2	18+iva	18,9
59	Mike George, Dave Rowlands e Bill Kastle	O que é Lean Six Sigma	978-989-8101-26-6	16+iva	16,8
60	Harry Beckwith e Christine Clifford Beckwith	Você, Lda	978-989-8101-30-3	18+iva	18,9
2009					
61	Steve Wozniak e Gina Smith	iWoz	978-989-8101-41-9	20,95+iva	22
62	Jeffrey Sonnenfeld e Andrew Ward	Recomeçar de Novo	978-989-8101-46-4	20,95+iva	22
63	Marc Levinson	A Caixa	978-989-8101-14-5	20,95+iva	22
64	Coletânea de vários autores	Gerir a mudança	978-989-8101-47-1	12+iva	12,6
65	Instituto Global McKinsey (editado por: Diana Farrell)	O Imperativo da Produtividade	978-989-8101-49-5	18,95+iva	19,9
66	A. G. Lalley e Ram Charan	Controle as Regras do Jogo	978-989-8101-50-1	20+iva	21
67	Coletânea de vários autores	Liderar pelo Exemplo	978-989-8101-48-8	11,42+iva	12
68	Instituto Global McKinsey (editado por: Diana Farrell)	Deslocalização	978-989-8101-52-5	18,95+iva	19,9
69	Coletânea de vários autores	Gerir a Carreira	978-989-8101-53-2	11,42+iva	12
70	Alice Schroeder	Efeito Bola de Neve	978-989-8101-51-8	36,19+iva	38
71	John Kotter	Sentido de Urgência	978-989-8101-56-3	17,14+iva	18
72	Instituto Global McKinsey (editado por: Diana Farrell)	Motivar o Crescimento	978-989-8101-54-9	18,95+iva	19,9
73	Janet Lowe	O que diz Warren Buffett	978-989-8101-60-0	17,14+iva	18
74	Chris Zook	Imparável	978-989-8101-57-0	20,95+iva	22
75	Luis Castañeda	Como destruir uma empresa em 12 meses... ou antes (Áudio)	978-989-8101-58-7	16,6+iva	20

II. Estrutura de um contrato de edição

AGREEMENT dated this **(date)** by and between **(publisher)** of **(address)** ("Proprietor") c/o **(name and address of agency)** and **Actual Editora of Rua Luciano Cordeiro, #123 – 1 esq., Lisbon 1069-157, Portugal** ("Publisher").

The parties hereto mutually agree as follows regarding a certain work (the "Work") published by the Proprietor as

TITLE
Subtitle
Author

1. **Grant of Rights.** The Proprietor grants to the Publisher the exclusive license to translate, print, publish, and sell the editions and formats of the Work specified in this agreement in the **Portuguese** language **throughout Portugal only** ("Territory"), subject to all the terms and conditions of this agreement.

In addition to its initial edition of the Work, the Publisher agrees to publish at least one (1) newly edited update of the Work, based on updated material as supplied by the Proprietor. The initial publication date for the Publisher's subsequent reissue of the Work shall be mutually agreed upon by the Proprietor and the Publisher.

2. **License Term.** This license shall continue for a period of **six (6)** years from the date of this agreement and shall automatically terminate at the end of said **six (6)** year period. Upon the effective date of termination, all rights granted hereunder shall automatically revert to the Proprietor without further notice, subject to the Publisher's non-exclusive right to sell any books previously printed for a period of one (1) year provided, however, that the Publisher shall have the continuing obligation to pay royalties as and when due the Proprietor.

3. **Guarantee.** Subject to the provisions hereof, the Publisher shall pay to the Proprietor, as a non-returnable guaranteed advance against and on account of all monies accruing to the Proprietor under this agreement, the total sum of: **xxxx Euros**, payable in **Euros**, as follows: **on signing of this agreement by both parties.**

If both parties have executed this agreement but the Proprietor has not received payment of the advance due on signing of this agreement pursuant to this paragraph within ninety (90) days from the date first above written, the Proprietor shall have the right to terminate this agreement by giving written notice to the Publisher, without prejudice to any of the rights of the Proprietor including, without limitation, the right to receive any monies due pursuant to the agreement.

4. **Royalty.** (a) Royalties shall be calculated on each of the following Publisher's permitted edition(s) of the Work (less any V.A.T.):

For the Trade (hardcover or softcover) edition: **x% of the Publisher's retail list price on the first xxxx copies sold; and x% of the Publisher's retail list price on all copies sold thereafter.**

(b) Remainder Copies: Ten percent (10%) of the sum received on copies sold above manufacturing cost and no royalty on copies sold at or below manufacturing cost, **provided however that all copies sold in a given format within twenty-four (24) months of the Publisher's publication of the Work in said format shall be subject to the full royalty rate for that format specified in Paragraph 4(a) above.** In addition, the Proprietor shall be notified in writing of the Publisher's desire to remainder and shall be given twenty-eight (28) business days to purchase copies of the Work at the proposed remainder price.

5. **Statements of Account; Payment Procedure.** (a) Statements of account of the sales of the Work or any other editions authorized hereunder shall be made by the Publisher semi-annually as of the 30th day of June and the 31st day of December and shall be rendered in duplicate and settled within ninety (90) days thereafter. Each royalty statement will report the following information: the number of copies sold during the applicable royalty period (defined as the number of copies shipped, less actual returns), broken down by category of sale, and the current price of the Work as well as any taxes. Failure to make such statements or payments shall cause automatic reversion to the Proprietor of all rights granted hereunder without prejudice to any sums due the Proprietor. An affidavit as to the number of copies in each printing and the selling price of all editions shall be furnished at the Proprietor's request. The Proprietor or its representative may, upon reasonable written notice, examine the books and records of the Publisher insofar as they relate to the Work.

(b) If this contract covers more than one title and/or if the Work is part of a contracted for series, each title shall be accounted for separately.

(c) All accountings and payments due under this agreement (except those payable under Paragraph 15(a)) will be made to **(address of agency)**, whose receipt will be a full and valid discharge of the Publisher's obligations.

6. **Publication Timing; Proprietor Copies.** The Publisher agrees to **publish its edition of the Work no later than eighteen (18) months from the date of this agreement** and, upon its publication of each edition, shall forward promptly to the Proprietor (to the attention of the Director of Subsidiary Rights) six (6) complimentary copies of such edition and one (1) complimentary copy directly to the Proprietor's authorized representative, **(address of agency)**. At that time, the Publisher shall notify the Proprietor of the number of copies printed and the price of its edition(s). The Proprietor shall have the right to purchase additional copies for its own use at the highest trade discount allowed by the Publisher.

7. **Translation; No Alterations.** The Publisher warrants that the translation of the Work shall be made completely, faithfully, and accurately with slight modifications in the original text **only** as may be necessary to achieve an idiomatic translation satisfactory to the Proprietor. Such modifications

will not materially change the meaning or otherwise materially alter the text. **Abridgements or alterations shall not be made in the Work's title, text or illustrations except with the Proprietor's prior written consent.** Illustrations or any other materials that do not appear in the Proprietor's edition shall not be included in the Publisher's or any licensee's edition without the prior written consent of the Proprietor.

8. **Author's Name; Notices.** The name of the Author of the Work shall be printed in due prominence beneath the translation title on the jacket and/or cover and title page of every copy and in all advertisements for the Work. **The title of the Work, in English, together with the full copyright notice in the exact form set forth in the U.S. edition (with such changes as requested by the Proprietor), shall appear on the reverse of the title page of the Publisher's edition along with the following acknowledgement:**

**This translation published by arrangement with xxxxxx, an imprint of
(publishing group).**

Any sublicensee, if sublicensing is permitted hereunder, shall likewise be required to repeat such copyright notices in compliance with the provisions above.

(...)

19. **Publisher's Obligation.** The Publisher agrees to cooperate with the Proprietor in the protection of the rights licensed and created hereunder, and to take whatever action under law or trade shall be required to effect or establish this protection. Nothing contained in this agreement shall be deemed a grant by the Proprietor to the Publisher of agency rights or any other rights permitting the Publisher to act for, in the name of, or on behalf of the Proprietor unless the Proprietor's written consent for such act is granted beforehand.

20. **Execution.** This agreement has been executed in the United States of America but regardless of the place of execution or performance, this agreement, each transaction entered into hereunder, and all matters arising from or related to this agreement (including its validity and interpretation) shall be governed by, and construed and enforced in accordance with, the law of the State of New York without reference to its choice of law doctrine.

21. **Complete Agreement.** This agreement contains the following paragraphs: 1 -**21**, which paragraphs constitute the full understanding of the parties and supersedes all prior agreements and understandings whether written or oral. No modification of this agreement shall be binding unless in writing and signed by both parties.

IN WITNESS WHEREOF, the parties hereto have duly executed this agreement the day and year first above written.


For and on behalf of
Actual Editora

For and on behalf of
(publisher)

By: _____

By: _____

III. Ficha de royalties / direitos de autor

 ACTUAL EDITORA							
To:							
From:		Actual Editora					
		ROYALTY STATEMENT					
Contract n.º:							
Work:							
ISBN:							
Publisher:	Actual Editora	PORTUGAL					
Author (s):							
Publisher:							
Agency:							
		Edition	Print-run	Retail Price (EUR)	N.º copies sold	Percent.	Total Due (EUR)
Copies sold up to 31/12/2008							
Advance Paid:							
	euros						
Pago							
Balance in publisher's favour							
in 31/12/2008							
Date:		29-Jan-09					
For more information please contact:		E-mail:					
Actual Editora							
Rua Luciano Cordeiro, 123 - 1º Esq							
1069 157 Lisboa							
Portugal							
Tel: +351 -21 319 0243							
Fax: +351-21 319 0249							
info@actualeditora.com							

IV. Ficha de Livro

ÁREA EDITORIAL – AVALIAÇÃO DE ORIGINAL

Título: Subtítulo: Autor:
--

Recomendado por: Da Instituição Justificação:
--

Editora: Actual Editora Cedente: Data de chegada à Editora: Língua: País de origem: Prazo de opção:
--

Apresentação do original.				
Livro?	PDF?	Provas?	Manuscrito?	Outro?
Trabalho final ou inacabado?				
Nº de págs.:		Nº aproximado de caracteres		
Tema				
Ilustrado?	Extratextos?		Tipo de encadernação	
PVP na origem	Em Euros:		Data de edição	
Nº de edição	Data da 1ª edição			
Área de Direitos disponível:				
Publicado no Brasil?		Editor no Brasil		

Países/Línguas para os quais já foi vendido
Data de publicação nos diferentes países:
Tiragens e nr. de edições nos diferentes países:

Resumo da obra:

Dados sobre o Autor:

Outras obras do Autor:

Outras obras da Editora que se lhe possam associar

Público alvo

Obras semelhantes na concorrência:

Colecção possível:

Parecer de leitura:

ÁREA DE DIREITOS - NEGOCIAÇÃO COM O CEDENTE

Preço previsto

Escala de direitos a propor

Data da proposta:

Tiragem

Avanço a propor

Contraproposta do cedente:

Data:

Comentário / Negociação a proceder:

Data:

Características da negociação fechada:

Avanço:

Direitos:

Data do contrato:

Duração do contrato :

Tiragem:

Área de Direitos:

Data limite de publicação:

Alguma data propícia à publicação?

Data prevista de publicação:

Tradutor em vista?

ÁREA DE PRODUÇÃO

Tradutor:

Data de entrega do original para tradução:

Data prevista da entrega da tradução

Data efectiva da entrega da tradução

Revisor:

Data de entrega do original para revisão:

Data prevista da entrega da revisão:

Data efectiva da entrega da revisão:

Revisão especializada?

Data de entrega do original para revisão:

Data prevista da entrega da revisão:

Data efectiva da entrega da revisão

Paginador:

Data de entrega do original para paginação:

Data prevista da entrega da paginação:

Data efectiva da entrega da paginação:

Outros trabalhos necessários:

Execução de índices?

Data de solicitação do trabalho:

Data prevista da entrega do trabalho:

Data efectiva da entrega do trabalho:

Gráfica:

Data de entrega do original para impressão:

Tiragem:

Data prevista da entrega da tiragem:

Data efectiva da entrega da tiragem:

CARACTERÍSTICAS DA EDIÇÃO:

Colecção:

Nº

Família:

Formato:

Mancha:

Corpo:

Ilustrações:

Gráficos:

Extratextos:

Encadernação:

Sobrecapa:

Capa:

Brilhante:

Mate:

Tiragens anteriores:

ÁREA DE PROMOÇÃO

(capa)

Título:
Subtítulo:
Autor:
Área de Direitos:
Nº edição 1ª **Colecção:**
ISBN **Nº págs.** **Formato:**
Tipo de Encadernação: **Peso:**
Preço s/IVA: **Preço c/IVA:**

Resumo da obra

Dados sobre o Autor:

Outras obras do Autor na Editora:

Público alvo

Obras na Editora relacionadas:

Referências na Imprensa Internacional:

Canais de Distribuição mais propícios:

Sugestões de promoção

V. Formulário para atribuição de ISBN

Agência Nacional ISBN Av. Estados Unidos da América, 97 – 6º esq. • 1700-167 Lisboa tel.: 21 847 35 91 • fax: 21 847 35 90 • e-mail: isbn@apel.pt Site: http://www.apel.pt O ISBN é um serviço gratuito Pedido de atribuição de ISBN	
Editor: Actual Editora	
Prefixo de Editor: 989-8101	
Autor(es):	
Título:	
Suporte:	
Papel	Brochado _____ Cartonado _____ Encadernado _____
Documento electrónico:	Word _____ PDF _____ HTML _____ Outro _____
	CD-ROM _____
	DVD _____
Audiolivro _____	
Print-on-demand _____	
Outro _____	
Obra em _____ volumes	
ISBN:	

VI. Folha de recolha de dados da APEL

**ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EDITORES E LIVREIROS
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA
Folha de Recolha de Dados**

01 ISBN _____ **02** Preço Euros _____

03 Língua da edição _____ **04** Versão original _____

05 Bilingue _____ -- _____

06 Autor

07 Co-Autores

08 Ilustrado por

09 Prefácio/Introdução por

10 Comentários/Notas por

11 Coordenação/Organização por

12 Adaptação por

13 Tradução por

14 Título

15 Natureza do documento _____

16 Sub-título

17 N° do Volume _____ **18** N° Edição _____ **19** Tiragem _____

20 Editor

21 Ano _____

22 Mês _____

Tipo de Capa: **23** Brochado __ **24** Cartonado __ **25** Encadernado __ **26** Tiragem Especial

27 Nº Páginas _____ **28** Peso _____ **29** Formato _____ X _____

30 Material acompanhante _____

31 Colecção _____

_____ Nº _____

32 Tradução do _____

33 Obra em _____ Tomos/Volumes/Fascículos (Risque o que não interessa)

34 Requisitos Mínimos

Sistema Operativo _____

Processador _____ RAM _____ Espaço em Disco _____

Outros _____

35 Palavra-Chave* (Máximo de Três)

* PALAVRA QUE IDENTIFICA A OBRA NUMA PESQUISA POR TEMA

36 Ano de escolaridade _____ **37** Disciplina _____

38 CDU (Tabela da ApeI) _____

39 Nível Monográfico _____

40 Resumo/Comentário da Obra (Se exceder as 5 linhas, a APEL reserva-se o direito de efectuar os cortes necessários)

41 Biografia dos Intervenientes (Se exceder as 5 linhas, a APEL reserva-se o direito de efectuar os cortes necessários)

_____ Nota – Deve incluir data e local de nascimento e morte (se fôr o caso)

VII. Convite para comentário na contracapa

Caro Eng.º Faria de Oliveira,

A Actual Editora vem por este meio convidá-lo a escrever um depoimento acerca do livro para publicação na contra-capa do mesmo.

Trata-se do título "Controlar as Regras do Jogo". Neste livro o autor Ram Charan demonstra como a Procter & Gamble e empresas como a Honeywell, Nokia, LEGO, GE, HP, e DuPont se tornaram o que eles chamam de "game-changers", ajudando a redefinir a postura de um líder e melhorar o seu "jogo de gestão" (game-changer).

Poderá saber mais sobre este livro no site da AMAZON:

http://www.amazon.com/Game-Changer-Revenue-Profit-Growth-Innovation/dp/0307381730/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1233761119&sr=1-1

Desta forma, integraria um grupo de comentadores, à semelhança do que nos tem sido possível realizar, em livros anteriores, para os quais contámos com as amáveis participações de Dr. António Borges, Dr. Diogo Vaz Guedes, Eng. Belmiro de Azevedo, Eng. Paulo Fernandes, entre outros.

Poderá consultar alguns deles em:

http://www.actualeditora.com/catalogo/comentarios/ver_comentarios.php?var_menu=4

Se estiver interessado em aceitar o nosso convite para escrever um comentário de duas a três frases, enviar-lhe-emos dois capítulos da versão original do livro em word, uma vez que estamos ainda a terminar a edição do livro.

Necessitávamos do seu depoimento de duas a três frases o mais tardar até dia 20 de Fevereiro.

Se necessitar de mais informações estaremos ao seu dispor.
Aguardo o seu feedback.

Muito obrigada pela sua colaboração.

VIII. *Imagens de contracapas*

CONTROLE AS REGRAS DO JOGO

A. G. LAFLEY
(CEO Procter & Gamble)
COM RAM CHARAN

"A inovação é o lucro da imaginação. Uma leitura, nunca tão oportuna, para compreender como implementar uma verdadeira cultura de inovação, centrada no consumidor e assumida como missão estratégica de uma empresa; ou para ser mais claro, como são os autores: como evitar a morte de uma empresa perante uma crise, através do estímulo criativo, organizado e mensurável, de todos os recursos de uma organização."

Carlos Coelho, Presidente da Ivity Brand Corp e do World Bank of Creativity

"No actual contexto de mudança estrutural das economias e das sociedades, o esforço de uma política industrial consequente e relevante deve, sem descorar a componente *hardware*, incidir sobre o vector *software*. Ao capital humano deve atribuir-se a máxima importância. A criatividade, a inovação (incremental ou radical), o conteúdo tecnológico, a investigação, o *marketing*, a especialização e o desenvolvimento das componentes *high-service* e *high-touch* (relação com o cliente) têm que ser estimuladas ao máximo. Nas empresas, há que dinamizar o gosto pela inovação.

Nesse sentido um dos co-autores começa o primeiro capítulo referindo que "*my job at Procter & Gamble is focused on integrating innovation into everything we do*".

A inovação gera crescimento. Mas para que haja inovação é necessário criar o espaço para esta se poder desenvolver. Como este livro bem refere, os investimentos em projectos de forte pendor inovador são uma das melhores garantias de criação de valor e um factor diferencial de competitividade das empresas."

Faria de Oliveira, Presidente da Caixa Geral de Depósitos.

"Desde sempre, e em particular nos dias de hoje, onde a concorrência é cada vez maior, a inovação é uma das fontes de criação de valor mais expressivas para as empresas e para os seus "stakeholders". Neste livro, os autores mostram com muitos exemplos concretos, como através de disciplina interna, processos adequados, proximidade ao consumidor final, e linhas de comunicação rápida dentro das organizações, se podem ter resultados em inovação consistentemente melhores do que a concorrência, independentemente do tamanho dessas organizações."

Luis Gravito, Senior Partner, The Boston Consulting Group (BCG)



ACTUAL EDITORA
visite o nosso site
www.actualeditora.com



ACTUAL EDITORA

ALICE
SCHROEDER

EFEITO BOLA DE NEVE

A Biografia de

Warren Buffett,
o maior investidor do mundo

"Este livro é um relato inspirador daquilo que é a génese dos mercados de capitais: um sistema regulamentado onde se encontram os aforradores com os agentes económicos que procuram recursos. Destaque para a visão do investimento retributivo, onde predominam os conceitos de valor justo, o equilíbrio entre os recursos e as aplicações, e o princípio da conservação e da sustentabilidade da actividade e do património das empresas.

Faz-se uma caracterização do actual paradigma de valorização dos activos, que essencialmente se baseia mais em projecções do que em reconhecer a capacidade histórica das empresas para gerar resultados e sobretudo meios líquidos. Há ainda a clara defesa da troca do consumo supérfluo do presente pelo retorno e crescimento sustentado a longo prazo, com uma diferença evidente entre observar o passado para estimar o futuro e perspectivar evoluções sem se possuírem informações sobre históricos e resultados."

JOÃO QUEIROZ

Director de Negociação da Gobulling

"EUA, Seattle, 19 de Maio de 2005. Cimeira de CEO da Microsoft, com cerca de 50 participantes. Das sessões plenárias com oradores excelentes escolhi *Corporate Governance*, tema então fora de moda. Éramos apenas cinco! O dinamizador (académico), Eu (calado). O CEO de uma das Baby Bell e... Warren Buffett, a quem se juntou ao fim de meia hora o seu amigo Bill Gates!

Oportunidade única para os ouvir ao longo de três horas. Segundo Buffett a função do *Board* é: apoiar o CEO; apoiar o CEO; apoiar o CEO! E... estar preparado e atento para momentos únicos de destruição de valor: aquisições, quase sempre para preencher o ego do CEO. E sucesso! O momento mais crítico da vida de uma empresa. Simplicidade e pragmatismo. Que é o que decorre deste Livro."

JOÃO TALONE

General Partner da Magnum Capital

"Warren Buffett dispensa qualquer tipo de apresentação. É um homem de uma simplicidade e humildade desarmantes, que ficará para a História da Humanidade como um dos maiores génios das finanças e dos investimentos em bolsa. Este livro contém histórias absolutamente deliciosas, que nos dão preciosas luzes sobre as razões da verdadeira superioridade intelectual, ética e moral deste homem simples. Ambição, sim, sempre a teve, mas nunca dissociada de profundos valores e princípios éticos, um admirável e inabalável bom senso, e uma visão clara de longo prazo daquilo que é realmente importante para um investidor. Livro fantástico e de leitura obrigatória para qualquer leitor interessado nos mercados financeiros e que nos ajuda a compreender a crise pela qual passamos."

JOSÉ ANTÓNIO DE SOUSA

Presidente e CEO da Liberty Seguros

"Este livro é indispensável a todos os investidores ou admiradores de Warren Buffett. Aqui pode aprender o caminho percorrido por este grande investidor e tirar lições válidas para a sua vida e para a gestão dos seus investimentos."

PAULO FERNANDES

Presidente do Conselho de Administração do Grupo Cofina



ACTUAL EDITORA

Visite o nosso site: www.actualeditora.com



ACTUAL EDITORA

IX. Protocolo de adesão – Biblioteca Nacional



CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

PROTOCOLO DE ADESÃO

1. DADOS IDENTIFICATIVOS

NOME DA EDITORA

NOME UTILIZADO NA PÁGINA DE ROSTO DAS
PUBLICAÇÕES

TELEFONE

FAX

EMAIL

CONTACTO GERAL PARA EFEITOS DO
CIP

PRINCIPAIS ÁREAS TEMÁTICAS
COBERTAS

MÉDIA DE TÍTULOS PUBLICADOS ANUALMENTE

2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

A editora compromete-se a enviar ao Serviço CIP da Biblioteca Nacional de Portugal, com antecedência de dois meses em relação à data prevista para a publicação de cada obra, os seguintes elementos:

- Folha de Recolha de Dados CIP, fornecida pela BNP, devidamente preenchida;
- Cópia da página de rosto e respectivo verso ou ficha técnica;
- Cópia do índice, da introdução e do sumário.

O Serviço CIP da BNP poderá solicitar mais elementos sobre as obras em vias de publicação, caso os que lhe tenham sido fornecidos não sejam considerados suficientes para uma atribuição do registo completo.

O Serviço CIP reserva-se o direito de selecção das obras susceptíveis de atribuição da catalogação prévia, de acordo com os critérios de prioridade definidos no regulamento.

Tomei conhecimento das condições de adesão à Catalogação na Publicação e do respectivo regulamento.

X. Folha de recolha de dados – Biblioteca Nacional

FOLHA DE RECOLHA DE DADOS CIP

1. NÚMERO DE CONTROLO CIP: (PARA USO EXCLUSIVO DO SERVIÇO CIP)	
2. DATA DE ENVIO:	
3. IDENTIFICAÇÃO DO EDITOR: NOME: ENDEREÇO: Cód. Postal: - TELEFONE: E-MAIL:	
4. NOME DO EDITOR TAL COMO É MENCIONADO NA PÁGINA DE ROSTO:	
5. NOME DO Co-EDITOR (CASO EXISTA):	
6. CONTACTO DO EDITOR: NOME: TELEFONE: FAX: E-MAIL:	
7. NOME DO(S) AUTOR(ES) TAL COMO APARECE(M) NA PÁGINA DE ROSTO:	
8. INFORMAÇÕES RELATIVAS AO AUTOR OU AUTORES:	
NOME COMPLETO DO PRIMEIRO AUTOR:	DATA DE NASCIMENTO:
NOME COMPLETO DO SEGUNDO AUTOR:	DATA DE NASCIMENTO:
9. TÍTULO E SUBTÍTULO TAL COMO APARECEM NA PÁGINA DE ROSTO: TÍTULO: SUBTÍTULO:	
10. MENÇÃO DE EDIÇÃO, CASO EXISTA (EX.: 2ª EDIÇÃO , EDIÇÃO REVISTA, ETC):	
11. DATA(S) DAS EDIÇÕES ANTERIORES:	
12. TÍTULO(S) DAS EDIÇÕES ANTERIORES, SE DIFERENTES DO ACTUAL:	

1. É UMA REIMPRESSÃO? <input type="checkbox"/> SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO SE RESPONDEU SIM, INDIQUE A DATA DE PUBLICAÇÃO DA PRIMEIRA EDIÇÃO: _____		
2. DATA PREVISTA DE PUBLICAÇÃO: MÊS: ANO: 2009		
3. O TÍTULO É UMA OBRA EM _____ VOLUMES ESTE FORMULÁRIO É PARA O VOLUME _____		
4. É UMA TRADUÇÃO? <input checked="" type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO SE RESPONDEU SIM, INDIQUE: TÍTULO ORIGINAL: DATA DE PUBLICAÇÃO DO ORIGINAL:		
5. É UMA PUBLICAÇÃO BILINGUE? <input type="checkbox"/> SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO SE RESPONDEU SIM, INDIQUE AS LÍNGUAS DA PUBLICAÇÃO:		
6. TÍTULOS DA COLECÇÃO E DA SUBCOLECÇÃO, TAL COMO APARECEM NA OBRA, INCLUINDO A NUMERAÇÃO DOS VOLUMES: COLECÇÃO: Nº: SUBCOLECÇÃO: Nº:		
7. CASO SE TRATE DE ACTAS DE CONGRESSO OU CONFERÊNCIA INDICAR: NOME DO CONGRESSO / CONFERÊNCIA Nº DO CONGRESSO / CONFERÊNCIA LOCAL: DATA :		
8. FORMA DE CONTEÚDO (POESIA, CONTOS, BIOGRAFIA, FICÇÃO, ACTAS DE CONGRESSO, ETC):		
9. SINOPSE DO ASSUNTO, INDICANDO A COBERTURA GEOGRÁFICA E CRONOLÓGICA DO TEMA		
10. AUDIÊNCIA (ADULTOS, CRIANÇAS, JOVENS, GRUPOS PROFISSIONAIS, ETC):		
11. INDICAR OS ISBN'S ASSOCIADOS A ESTE TÍTULO, INCLUINDO O Nº DO VOLUME, TIPO DE ENCADERNAÇÃO E PREÇO APROXIMADO ISBN: Nº DO VOLUME: PREÇO PREVISTO:		
12. NOME E ENDEREÇO DA PESSOA A QUEM SE DEVE ENVIAR O REGISTO CIP: NOME: ENDEREÇO: Cód. Postal: -		

XI. Estrutura da adenda de um contrato

ADDENDUM made this **(date)** to the MEMORANDUM OF AGREEMENT dated the **(date)** by and between **(author)** (hereinafter referred to as Proprietor), of the one part and

(publisher) (hereinafter referred to as Publisher), of the other part, concerning the work entitled

(title) (hereinafter called the Work)

WHEREBY IT IS MUTUALLY AGREED AS FOLLOWS

1. The name of the “Proprietor” shall be revised to “**(author)**”
2. The name of the “Work” shall be revised to “**(title)**”
3. The Proprietor hereby grants to the Publishers the exclusive license to sell the Work in an **abridged audio** edition in the **Portuguese** language throughout **Portugal** only. **(Any changes in the text or title shall be subject to the Proprietor’s prior approval.)** The Publishers shall pay to the Proprietor on execution of this amendment a non-refundable advance of **(amount)**. This amount will be paid by the end of **(date)**. Such sum shall be an advance against and on account of the following royalties payable on the full retail price of each and every copy sold of Publishers’ audio edition(s):

**(percentage) up to and including (copies) copies sold; and
(percentage) for all copies sold thereafter.**
4. The Publishers further agree that the audio edition of the Work shall be published within **(time)** from the date of this Amendment. Should the Publishers fail to publish the Work within said **(time)** period, then the audio rights granted to the Publishers herein shall automatically terminate and revert to Proprietor without further notice or procedure.
5. The audio edition(s) of the Work will be separately accounted from the print edition(s) of the Work. All statement and payment are to be made according to the above-mentioned Agreement.
6. All causes of the Agreement that do not contradict this addendum remain valid.

AS WITNESS THE HANDS OF BOTH PARTIES

(author)

(publisher)

The Proprietor

The Publishers